

BAB 5

SIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil dari pembahasan di bab sebelumnya, maka dalam penelitian ini dapat ditarik beberapa simpulan sebagai berikut:

1. *Experiential marketing* (EM) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* (CS) secara langsung, maka dapat disimpulkan bahwa dengan meningkatkan *experiential marketing* dari Völks Coffee Surabaya dapat meningkatkan *customer satisfaction*. Dengan demikian, hipotesis 1 yang menyatakan *experiential marketing* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* diterima.
2. *Service quality* (SQ) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* (CS) secara langsung, maka dapat disimpulkan bahwa dengan meningkatkan *Service quality* dari Völks Coffee Surabaya dapat meningkatkan *customer satisfaction*. Dengan demikian, hipotesis 2 yang menyatakan *Service quality* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* diterima.
3. *Customer satisfaction* (CS) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* (CL) secara langsung, maka dapat disimpulkan bahwa dengan meningkatkan *customer satisfaction* dari Völks Coffee Surabaya dapat meningkatkan *customer loyalty*. Dengan demikian, hipotesis 3 yang menyatakan *Customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* diterima.
4. *Experiential marketing* (EM) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* (CL) secara langsung, maka dapat disimpulkan bahwa dengan meningkatkan *experiential marketing* dari Völks Coffee Surabaya dapat meningkatkan *customer loyalty*. Dengan demikian, hipotesis 4 yang menyatakan *experiential marketing* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* diterima.

5. *Service quality* (SQ) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* (CL) secara langsung, maka dapat disimpulkan bahwa dengan meningkatkan *service quality* dari Völks Coffee Surabaya dapat meningkatkan *customer loyalty*. Dengan demikian, hipotesis 5 yang menyatakan *Service quality* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* diterima.
6. *Experiential marketing* (EM) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* (CL) secara tidak langsung yaitu melalui *customer satisfaction* (CS), maka dapat disimpulkan bahwa ketika pengalaman pemasaran dari Völks Coffee Surabaya ditingkatkan akan meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga akan meningkatkan pula loyalitas pelanggan. Dengan demikian, hipotesis 6 yang menyatakan *experiential marketing* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* diterima.
7. *Service quality* (SQ) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* (CL) secara tidak langsung yaitu melalui *customer satisfaction* (CS), maka dapat disimpulkan bahwa ketika kualitas pelayanan dari Völks Coffee Surabaya ditingkatkan akan meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga akan meningkatkan pula loyalitas pelanggan. Dengan demikian, hipotesis 7 yang menyatakan *Service quality* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* diterima

5.2 Keterbatasan

Adapun keterbatasan penelitian ini, adalah jumlah responden penelitian ini yang berpartisipasi hanya 150 responden, sedangkan penelitian terdahulu yaitu Lai (2015) sebanyak 382 responden. Hal ini dikarenakan keterbatasan waktu dan tenaga peneliti dalam melakukan penelitian ini, mungkin dengan menambahkan jumlah responden dalam penelitian selanjutnya maka hasil yang akan didapatkan menjadi lebih baik.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian serta simpulan di atas, maka dapat diberikan saran sebagai berikut:

5.3.1 Saran Akademis

Bagi penelitian selanjutnya, untuk dapat mempertimbangkan variabel-variabel lainnya yang memiliki kaitan dengan *customer loyalty* misalnya seperti *customer behavioral intentions*, *dining experience*, dan *word of mouth*.

5.3.2 Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat diajukan beberapa saran yang dapat dipertimbangkan oleh pihak manajemen Völks Coffee Surabaya sebagai berikut:

1. Pada variabel *experiential marketing*, rata-rata penilaian responden yang terendah adalah “Völks Coffee menawarkan saya pengalaman berinteraksi dengan kerabat”. Oleh karena itu saran untuk manajemen Völks Coffee Surabaya agar dapat mendukung interaksi pelanggan dengan membuat sebuah *event* yang dapat melibatkan pelanggan berinteraksi dengan kerabatnya.
2. Pada variabel *service quality*, rata-rata penilaian responden yang terendah adalah “Karyawan Völks Coffee memahami menu-menu yang ditawarkan dalam daftar menu”. Oleh karena itu, saran untuk manajemen Völks Coffee Surabaya agar memberikan penjelasan yang mudah dimengerti sehingga karyawan dapat menyampaikan informasi kepada pelanggan dengan baik dan benar.
3. Pada variabel *customer satisfaction*, rata-rata penilaian responden yang terendah adalah “Saya merasa nyaman dengan suasana di kafe Völks Coffee”. Oleh karena itu, saran untuk manajemen Völks Coffee Surabaya agar lebih memperhatikan kenyamanan pelanggan dengan cara memaksimalkan kinerja karyawan dengan bersikap lebih ramah, sopan dan tanggap dalam melayani pelanggan.
4. Pada *customer loyalty*, rata-rata penilaian responden yang terendah adalah “Saya akan merekomendasikan Völks Coffee kepada orang lain”. Oleh karena itu, saran untuk manajemen Völks Coffee Surabaya agar mengoptimalkan layanan dan kualitas produk agar dapat memuaskan pelanggan terlebih dahulu, sehingga pelanggan bersedia kembali mengunjungi dan merekomendasikan kepada orang lain.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Andreani, F. (2007). Experiential Marketing (Sebuah Pendekatan Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1), April, 1–8.
- Chao, R. F. (2015). The Impact of Experimental Marketing on Customer Loyalty for Fitness Clubs: Using Brand Image and Satisfaction as the Mediating Variables. *The Journal of International Management Studies*, 10(2), 52–60.
- Dewi, R. K., Kumadji, S., dan Mawardi, M. K. (2015). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis(JAB)*, 28(1), November, 1–6.
- Gefen, D. (2002). Customer Loyalty in E-Commerce. *Journal of The Association for Information Systems*, 3, 27–51.
- Ghozali, I., dan Fuad. (2005). *Structural Equation Modeling: Teori, Konsep dan Aplikasi dengan Program Lisrel 8.54*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gupta, S., Mclaughlin, E., dan Gomez, M. (2007). Guest Satisfaction and Restaurant Performance. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 48(3), 284–298.
- Hadiwidjaja, R. S., dan Dharmayanti, D. (2015). Analisa Hubungan Experiential Marketing, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan Starbucks Coffee di Surabaya Town Square. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(2), 1–11.
- Hartono, J. (2007). *Metodologi Penelitian Bisnis: Salah Kaprah dan Pengalaman-Pengalaman* (edisi ke-1). Yogyakarta: BPFE-YOGYAKARTA.
- Jimanto, R. B., dan Kunto, Y. S. (2014). Pengaruh Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Ritel Bioskop The Premiere Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–7.
- Johan, A. (2016). *About Us, Volks Coffee*. Didapat dari <https://www.volks.coffee/about-us/>, 7 Juni 2018, Pukul 21.35 WIB.

- Kandampully, J., dan Suhartanto, D. (2000). Customer Loyalty in The Hotel Industry: The Role of Customer Satisfaction and Image. *International Journal Of Contemporary Hospitality Management*, 12(6), 346–351.
- Khairani, I. dan Hati, S. R. H. (2017). The Effect of Perceived Service Quality towards Customer Satisfaction and Behavioral Intentions in Online Transportation. *International Journal of Humanities and Management Sciences (IJHMS)*, 5(1), 7–11.
- Khaled, A., Ling, K. C., dan Abzakh, A. A. (2012). The Impact of Experiential Marketing on Customer Commitment in the World of Social Networks. *Asian Social Science*, 9(1), 262–270.
- Kotler, P., dan Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran* [Terjemahan] (edisi ke-12). Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kuncoro, M. (2013). *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi* (edisi ke-4). Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Lai, I. K. W. (2015). The Roles of Value, Satisfaction, and Commitment in the Effect of Service Quality on Customer Loyalty in Hong Kong–Style Tea Restaurants. *Cornell Hospitality Quarterly*, 56(1), 118–138.
- Lam, S. Y., Shankar, V., Erramilli, M. K., dan Murthy, B. (2004). Customer Value, Satisfaction, Loyalty, and Switching Costs: An Illustration From a Business-to-Business Service Context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), 293–311.
- Latan, H. (2013). *SEM Structural Equation Modeling*. Yogyakarta: BPFE YOGYAKARTA
- Lee, M. S., Hsiao, H. D., dan Yang, M. F. (2010). The Study Of The Relationships Among Experiential Marketing, Service Quality, Customer Satisfaction And Customer Loyalty. *The International Journal Of Organizational Innovation*, 3(2), 352–378.
- Liu, W. K., Lee, Y. S., dan Hung, L. M. (2016). The Interrelationships among Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty: Examination of The Fast-Food Industry. *Journal of FoodService Business Research*, 20(2), 146–162

Lovelock, C., dan Wright, L. (2005). *Manajemen Pemasaran Jasa* [Terjemahan]. Jakarta: Indeks

Nigam, A. (2012). Modeling Relationship Between Experiential Marketing, Experiential Value and Purchase Intentions in Organized Quick Service Chain Restaurants Shoppers Using Structural Equation Modeling Approach. *Paradigm*, XVI(1), January–June, 70–79.

Ningsih, S. M., dan Segoro, W. (2014). The Influence of Customer Satisfaction, Switching Cost and Trust in a Brand on Customer Loyalty–The Survey on Student as IM3 Users in Depok, Indonesia. *Procedia–Social and Behavioral Sciences*, 143, 1015–1019.

Nurchayyo, B. (2016). The Role of Customer Satisfaction in a Relation of Experiential Marketing and Customer Loyalty. *Advance in Social Sciences Research Journal*, 3(1), 78–89.

Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty?, *Journal of Marketing*, 63, 33–44.

Osman, Z., dan Sentosa, I., 2013. Mediating Effect of Customer Satisfaction on Service Quality and Customer Loyalty Relationship in Malaysian Rural Tourism. *International Journal of Economics Business and Management Studies*, 2(1), 25–37

Öztürk, R. (2015). Exploring The Relationships Between Experiential Marketing, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: An Empirical Examination in Konya. *International Scholarly and Scientific Research & Innovation*, 9(8), 2817–2820.

Parasuraman, A., Zeithaml, A., dan Berry, L. L., (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49, 41–50.

Petrack, J. F., Morais, D. D., dan Norman, W. C. (2001). An Examination of The Determinants of Entertainment Vacationers' Intentions to Revisit. *Journal of Travel Research*, 40, August, 41–48.

- Pham, T. H., dan Huang, Y. Y. (2015). The Impact of Experiential Marketing on Customer's Experiential Value and Satisfaction: An Empirical Study in Vietnam Hotel Sector. *The Journal of Business Management & Social Research*, 4(1), January, 1–19.
- Rosanti, N., Kumadji, S., dan Yulianto, E. (2014). Pengaruh Experiential Marketing dan Experiential Value Terhadap Customer Satisfaction. *Jurnal Administrasi Bisnis(JAB)*, 16(1), November, 1–7.
- Saleem, H., dan Raja, N. S. (2014). The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction, Customer Loyalty and Brand Image: Evidence from Hotel Industry of Pakistan. *Middle-East Journal of Scientific Research*, 19(5), 706–711.
- Schmitt, B., (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1–3), 53–67.
- Silalahi, U. (2009). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: Refika Aditama.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi* (Edisi ke–1). Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet
- Susanti, C. E. (2013). The Effect of Product Quality and Service Quality Towards Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Traditional Restaurant in East Java. *Proceedings of The International Conference on Managing The Asian Century*, 383–393.
- Tjiptono, F., dan Chandra, G. (2016). *Service, Quality dan Satisfaction* (edisi ke–4). Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Virencia, K. (2016). *Konsumsi Kopi Naik, Indonesia Masih Impor Kopi*. Didapat dari <http://kopikini.com/konsumsi-kopi-naik-indonesia-masih-impor-kopi/>, 7 Juni 2018, Pukul 20.47 WIB.
- Yamin, S dan Kurniawan, H. (2009). *Structural Equation Modeling: Belajar Lebih Mudah Teknik Analisis Data Kuesioner dengan Lisrel-PLS*. Jakarta: Salemba Infotek.

Yelkur, R. (2000). Customer Satisfaction and the Services Marketing Mix. *Journal of Professional Services Marketing*, 21(1), 105–115.

Yu, Y. T., Dean, A. (2000). The Contribution of Emotional Satisfaction to Consumer Loyalty. *International Journal of Industry Management*, 12(3), 234–250.

Zena, P. A., dan Hadisumarto, A. D. (2012). The Study of Relationship Among Experiential Marketing, Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *Asean Marketing Journal*, 4(1), June, 37–46.